“兽迷”微博表演：基于社交媒体的自我呈现

摘　要：作为喜好拟人化动物角色的亚文化群体，“兽迷”在微博中的头像以“兽”的动漫形象为主，其自我呈现具有微博控、二次元、远离时尚、专一性、个体化等特点。隐私、审美、家庭与亲属、意见领袖、年龄是影响兽迷微博自我呈现的五大因素。未来的兽迷群体将向成熟化演变，东方化和本土化特征愈发明显。通过微博等社交媒体传播兽迷文化，需要正确区分“兽的世界”与现实世界，防止信息茧房，建立兽迷作品分级制度。

关键词：兽迷；微博；亚文化；社交媒体；自我呈现
中图分类号：G206.2　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2019）03-033-06　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.03.005

文 / 牛新权　江晨晖　刘庆振

1. 研究说明

1.1 “兽迷”的概念

“兽迷”（Furry fandom）是指喜好拟人化虚构动物角色的次文化群体，这些拟人化动物的特征常包括有人类智慧、有面部表情、有听说能力、双足行走、穿着衣物等。另外，兽迷一词也可用于指称在网络或兽迷聚会活动上集结的群体，时至今日已经成为一种迷文化的表现。拟人化的各种野兽被称为“兽人”，最早出现于欧美国家的动漫作品中。在这些作品里，对动物的设定并非真实的描摹，而是融合了人类的肢体、动作、对话，使动物具有人的特征，增加观众对作品的亲和性。比如，《猫和老鼠》中的汤姆和杰瑞，《疯狂动物城》中的朱迪、尼克等形象。据统计，在全美大约有25000位公开表示过自己爱好的“兽迷”，其中75%都是25岁以下的年轻人，72%为男性，职业各不相同，但以科技和艺术类居多。近年来，国内的兽迷也发展迅速，百度贴吧“furry吧”2018年底已经有超过1.67万多关注，帖子数量超过4.2万多。国产动漫《罗小黑战记》中也出现了兽人的形象。2017年8月，一款名为《不可思议乐队》的音乐游戏在苹果应用商店上线，获得多项游戏奖项，游戏主角是四个会演奏乐器的兽人形象。自2016年起，一个名为“兽夏祭”的线下兽人主题展每年都会举办，在这个“兽人爱好者的盛典”中，诸多人气游戏动漫纷纷入驻，兽迷们可以穿上“兽”的衣服，参加各种关于兽的主题活动。兽迷文化逐渐兴起，兽人越来越频繁地出现在大众视野中，但作为一种亚文化的存在，大众对于兽迷文化的了解程度并不高。

1.2 研究方法

本文主要通过调查问卷结合深度访谈收集数据和资料。将兽迷群体作为实验组，将非兽迷群体作为对照组，通过微博等媒体平台进行问卷发放。本次问卷共投放5天，累计收到样本898个。排除无效样本和存在信度较低数据的样本，本次调查共收集有效样本数888个，其中，兽迷的样本780个，非兽迷的样本108个。兽迷且为微博用户的样本770个，非兽迷且为微博用户的样本101个。问卷共计105题，其中五级量表题98题。题目针对兽迷群体的基本情况（年龄、性别、社交媒体使用情况等）设计了4题；针对兽迷群体在微博中的自我呈现的特点设计了十个维度进行考察，包括年轻与成熟、客观与悲观、个体与群体、专一与分心、热心与冷漠、二次元与三次元、开放与保守、勇敢与谨慎、真我与修饰、追求时尚与远离时尚等，每个维度6题，正向考察3题，反向考察3题；针对影响兽迷群体在自我呈现的因素设计了十个维度，包括审美、家庭与亲属、财富、隐私、工作或学习、网友、意见领袖、热点话题、居住环境、美色等，其中审美为6题，家庭与亲属为4题，其余为2题；针对兽迷群体在微博使用习惯设计了5题，分别为原创与转发、微博图片、微博视频、微博表情、微博投票等。问卷的量表题采取五级计分制，1分为“非常不符合”，5分为“非常符合”，如果是反向问题，选择“非常不符合”的选项记 -1分，选择“选择符合”的选项记 -5分，根据用户的选项进行统计计分，将同一维度的分数进行累加，最后将兽迷的结果与非兽迷的结果进行对比，从而得出相应研究结论。

2. 兽迷的自我呈现分析

“自我呈现”的概念及其理论最早由社会学家欧文·戈夫曼在符号互动论的基础上提出的，指个体为使他人按其愿望看待自己而展示自我、影响他人的努力。戈夫曼的自我呈现理论采用戏剧隐喻，将处在不同情境中的个体称

为“表演者”，面对不同的情境和观众，强调或隐藏某些和自身有关的事物而有策略地呈现给“观众”某一特定的印象。笔者通过对兽迷群体的自我呈现分析，探讨兽迷在微博中给大众呈现何种印象、有何特点，同时探求影响这些呈现的可能因素。

2.1 兽迷的概况

2.1.1 年龄与性别

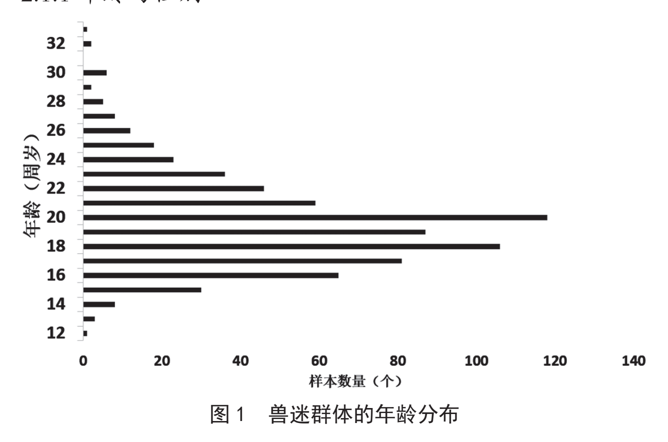


图 1　兽迷群体的年龄分布

在 770 位使用微博的兽迷群体中，共有 719 人留下了自己的真实年龄（周岁）。统计结果显示，微博中兽迷的平均年龄为 19.56 周岁。兽迷群体的年龄段以“95 后”“00 后”为主。年龄分布呈“枣核型”。填写了真实年龄的兽迷受访者中，最小年龄为 12 周岁，最大年龄 33 周岁，其中，18 周岁（含）以下的“00 后”兽迷共 294 名，占样本的 40.9%；19 周岁到 23 周岁（含）的“95 后”兽迷共 346 名，占样本的 48.1%；24 周岁到 28 周岁（含）的“90 后”兽迷共 66 名，占样本的 9.2%；29 周岁到 33 周岁（含）的“85 后”共 11 名，占样本的 1.5%。在深度访问时，有兽迷表示“兽迷群体出现了断代的现象”。但从下图显示，年龄分布较均匀，未发现明显的断代现象。值得注意的是，18 岁以下的未成年人，兽迷共 188 名，占总样本的 26.1%。在微博中，兽迷群体性别出现明显的差距。770 个样本中，男性样本共 720 名，占样本 93.5%，女性样本共 50 名，占样本 6.5%。

2.1.2 社交媒体使用情况

表 1　兽迷与非兽迷群体社交媒体使用情况对比

社交软件名称	兽迷群体	非兽迷群体
QQ（含 TIM/QQ 空间）	97.2%	69.4%
微博	89.7%	85.2%
微信	65.9%	91.7%
知乎	41.9%	43.5%
豆瓣	31.5%	25.9%

兽迷群体的社交工具使用情况和非兽迷群体有明显不同，QQ（含 TIM、QQ 空间）和微博是兽迷群体最常用的两大社交软件。在“您认为最重要的社交软件”多选题中，共有 780 位兽迷作答。选择 QQ 的样本数量达到 758 个，占 97.2%；选择微博的样本 700 个，占 89.7%；共有 514 个兽迷选择了微信，占 65.9%；选择百度贴吧和知乎分别有 327 和 246 个，占 41.9% 和 31.5%。在 108 个非兽迷样本中，99 人认为，微信是他们主要的社交软件，占 91.7%；微博其次，共 92 人，占 85.2%；QQ 第三，共 75 人，占 69.4%；分别有 47 人和 28 人选择了知乎和贴吧，占非兽迷样本中的 43.5% 和 25.9%。

2.1.3 外界认知情况与自我认知情况

表 2　兽迷群体与非兽迷群体对兽迷文化的认知情况

对兽迷文化的认知情况	兽迷群体	非兽迷群体
非常了解	48.18%	2.97%
比较了解	32.47%	10.89%
一般	16.62%	21.78%
较不了解	1.56%	26.54%
非常不了解	1.17%	38.61%

尽管兽迷群体已经形成一定规模，但是大众对兽迷群体的了解程度不高，选择比较了解和非常了解的非兽迷仅有 13.8%。相反，兽迷群体对于自我的了解程度很高，超过 8 成的兽迷受访者认为自己比较了解或非常了解兽迷，而对自己较不了解、非常不了解的不到 3%。

2.2 兽迷微博自我呈现的特点

戈夫曼早期的研究主要是从“舞台”理论探讨面对面的自我呈现。牛津大学互联网研究所伯尼·霍根博士认为，互联网的自我呈现已经从舞台表演变为了一种“自我”的展览会。用户在微博“陈列”或“展示”其数字痕迹，如果不删除或隐藏这些数字痕迹，人们的信息就会一直留存在微博里，供访客们浏览。同时，微博中的自我呈现由于缺少具体的语境，容易引起观者的误会与误解。兽迷群体在微博的自我呈现除了具备以上特点之外，相比其他群体还具有以下特点：

2.2.1 微博控：兽迷在微博中活跃度高

微博是兽迷群体的第二大社交软件，相比于非兽迷群体，微博在兽迷群体中的普及度更高。9.2% 的非兽迷用户没有微博、不用微博或是几周才点开一次微博。而这一情况在兽迷群体中的占比只有 3.9%，兽迷群体点开微博的频率明显多于非兽迷；其次，兽迷在微博中的活跃度比非兽迷群体更高。经过对愿意参与深度调查的用户进行抽样调查，兽迷发布微博的数量（包括原创和转发）达到日均 7.6 条，而非兽迷只有 2.5 条。问卷调查数据显示，一道“我转发的微博比原创的微博多”的题目，兽迷的得分为 3.94，接近于比较符合；非兽迷群体得分为

3.28，兽迷群体更愿意转发微博。笔者在深度调查中发现，兽迷的微博简介也会具有“兽”的内容。研究者随机抽取了 10 位愿意参加深度调查的兽迷微博，有 7 位兽迷的微博简介中带有“兽人”“Furry”以及各种“动物”的文字。兽迷在微博中有强烈的自我认同，“兽”成为了这个群体一个可以公开的标签。

2.2.2 “二次元”：微博头像的动漫化是兽迷的“标志”

“二次元”一词源于日本，是指动画、漫画、游戏、小说等作品中的角色，它与用来指代现实中人物的“三次元”相对。相比非兽迷群体，兽迷的微博中有更多的动漫、游戏的图片，他们会更愿意装扮、模仿动漫、游戏中的形象。61.8% 的兽迷非常愿意体验在动漫世界中生活，而同样的选择非兽迷仅有 40.2%；相反，兽迷群体对二次元更加了解，在“我不了解二次元”问题中，选择“非常符合”的非兽迷群体有 14.7%，认为自己非常不了解的兽迷仅有 1.8%。“二次元”成为了兽迷微博自我呈现的显著特点。兽迷群体的微博拥有独特的“二次元”标志，仅有 3.9% 的兽迷会用自拍作为自己的微博头像；相反地，他们会把包括老虎、猫、狐狸、龙、熊、狗等具有“兽”特征的动漫形象设置为自己的头像，而不喜欢“兽”的微博用户，有 35.3% 的用户会将自己的照片设置为头像。

表 3 “二次元”相关问题及调查结果

问题内容	计分方式	兽迷	非兽迷
我微博里有很多动漫、游戏的图片	正向	3.60	2.80
我有时会装扮、或模仿成动漫、游戏中的形象	正向	2.48	1.97
如果有能体验动漫世界的机会，我会很愿意尝试	正向	4.44	3.90
我不了解二次元	反向	–2.11	–2.89
我没有喜欢的二次元人物或形象	反向	–1.44	–2.56
我没有关注动漫、二次元博主	反向	–1.80	–2.83
	合计	5.18	0.39

2.2.3 远离时尚：兽迷更不愿意追求时尚与新潮

表 4 “时尚”相关问题及调查结果

问题内容	计分方式	兽迷	非兽迷
我愿意体验最新的服装、科技产品、化妆品等	正向	3.38	3.61
我不愿意和外表“土气”的博主聊天	正向	2.11	2.40
我会在微博中分享最新的歌曲	正向	2.47	2.98
穿衣舒适最重要，“土气”一点没什么	反向	–3.15	–2.86
我不关注超模、维密等时尚前沿动态	反向	–4.27	–3.75
我不关注时尚的博主	反向	–4.07	–3.57
	合计	–3.53	–1.20

尽管兽迷的主要群体是“95 后”与“00 后”，但是兽迷并不热衷于追求时尚。调查显示，他们对科技、服装、化妆品、前沿动态的关注度都没有其他微博用户高，仅有 2.9% 的人在“我不关注时尚博主”的题目中选择了“非常不符合”。

2.2.4 专一性：兽迷在刷微博时不易分心

这里的“专一性”是指对微博中的事件、人物以及微博使用习惯上的专一，不针对爱情、友情、亲情等情感上的专一。兽迷对待自己喜欢的博主更为“专一”，45.5% 的兽迷对在“我有自己喜欢的博主或爱豆，并且从未改变”中给了“比较符合”或“非常符合”的答案，高于对照组的 33.3%；相反，“我有很多明星博主”的问题，37.1% 的兽迷选择了“非常不符合”，高出非兽迷 16.5%。此外，在微博使用的习惯上，兽迷也更为专一，非兽迷则更愿意在刷微博的时候听歌、聊私信或分心去做别的事。同时，相对于大众，兽迷群体更愿意追踪一件事情的后续，这也反映出兽迷群体对热点事件的关注和追问的精神。

表 5 “专一性”相关问题及调查结果

问题内容	计分方式	兽迷	非兽迷
我有自己喜欢的博主 / 爱豆，且从未改变	正向	3.25	2.92
即便是自己喜欢的博主被曝出丑闻，我也会继续支持他	正向	3.30	2.72
即便某一热点过去，我也会经常搜索它的后续	正向	3.13	2.80
我有很多喜欢的明星博主	反向	–2.11	–2.54
我有边刷微博边聊私信的习惯	反向	–2.62	–2.76
我刷微博的时候，可能在听音乐或做别的事	反向	–3.66	–3.76
	合计	1.29	–0.62

2.2.5 个体化：兽迷对群体依赖程度低

表 6 “个体化”相关问题及调查结果

问题内容	计分方式	兽迷	非兽迷
能自己解决的事，就不会向其他博主求助	正向	4.22	4.13
我在微博没有什么好友	正向	3.16	2.60
我加了很多微博的粉丝群、聊天群	反向	–1.71	–1.64
遇到解决不了的问题，我需要其他博主的援助	正向	2.62	2.58
如果有微博好友取关我了，我会不开心	反向	–3.34	–3.54
发布微博后，如果其他博主没有和我互动，我会不自在	反向	–2.54	–2.71
	合计		1.42

个体与群体相对，是指兽迷相对于大众做事独立、对群体的依赖性低、对互动的需求不大。整体来看，兽迷在“个体化”的呈现上与非兽迷群体有略微差距，但是在“我在微博没有什么好友”中，平均分差值达 0.56。兽迷比大众更愿意将微博作为社交工具，甚至有独

特的头像作为区分兽迷与非兽迷的标志。但是兽迷比大众更“没朋友”，这说明兽迷群体在微博社交过程中还是保持谨慎的态度。笔者推测，这一部分兽迷使用微博，可能只是“看客”行为——即在微博上看自己感兴趣的内容，但是对交友行为不感兴趣，这个推测有待于进一步深入验证。

2. 3 影响兽迷自我呈现的因素

2.3.1 审美观：兽迷群体以“兽”为美

表 7 “审美”相关问题及调查结果

问题内容	兽迷	非兽迷
我喜欢毛茸茸的东西	4.77	3.86
我喜欢有尾巴的东西	4.49	3.30
我喜欢高大威猛的形象	3.90	3.65
我喜欢胖胖的东西	3.37	3.40
动物穿上衣服，是很可爱的	4.69	3.91
我觉得两只脚站立的动物很好看	4.71	4.15

兽迷之所以喜欢“兽”，可以归结为审美问题，一个重要的原因就是“以兽为美”。这就包括“兽”的本身——furry，译为毛茸茸的东西。调查发现，兽迷十分喜欢毛茸茸的东西，平均得分达到了 4.77 分，接近于“非常符合”。同时兽迷还喜欢有尾巴的、穿上衣服的、两只脚站立的高大威猛的动物，这也符合兽迷微博头像的动漫形象所呈现出来的特点。不仅是头像，兽迷在微博中发布和转发微博图片也具有以上特征。

群体审美也是影响兽迷群体自我呈现的重要因素。通过在微博头像上对“兽”的呈现，兽迷也保持着同兽迷群体之间在微博中的纽带关系，同时和其他非兽迷群体“划清界限”。社会学家齐美尔将品味的个体性和集体性有机结合起来，认为个体可以保有并展示自身的个性与独特性。一方面，兽迷通过将头像设为“兽”融入兽迷群体；另一方面，通过微博头像，可以更好地区别于非兽迷的微博用户，显示其个性与独特性。

2.3.2 隐私意识：兽迷群体更重视隐私安全

表 8 “隐私”相关问题及调查结果

问题内容	计分方式	兽迷	非兽迷
害怕隐私泄露，我不会在微博中晒自己的照片	正向	3.62	2.51
我对隐私不会过分在意，会在微博上记录自己近况	反向	–2.75	–3.22
	合计	0.86	–0.70

调查发现，兽迷出于隐私考虑，相比与大众，不愿意在微博中晒自己的照片和近况。这也就说明，兽迷要想在微博中呈现“自己”，“兽”就成为了一个华丽的外表，结合不同动物的动漫形象、微博昵称，不用担心自己的隐私被泄露。同时，由于兽迷群体中有超过四分之一的未成年人，出于自我保护，也不会将自己的照片和近况发布到微博中。由于微博的特有属性，发布的微博内容可以被所有人看见，这也是兽迷不愿意在微博中呈现出自己本来面目的一个因素。

隐私问题归根结底是人对信息的控制能力。如果博主在微博中发布内容，获得了他人的评论、点赞、转发等，就有助于博主进行自我认知。兽迷之间的互动有助于人际交往，但在社交媒体的自我呈现也导致了隐私信息存在泄露的可能。人们运用图片、视频、文字等符号在微博中展示自己的生活，或者微博中带有定位、照片、对某款商品的喜好等，这些符号都会转化为数据，被不良网友、商家等进行利用。兽迷群体对“隐私”十分看重，对信息的控制也明显高于非兽迷。兽迷在自我呈现中会用“伪装”的头像解决隐私问题，追求虚拟世界带来的认同感与满足感。

2.3.3 兽迷在微博中适当回避家人及亲属

表 9 “家庭”相关问题及调查结果

问题内容	计分方式	兽迷	非兽迷
如果在微博上看见有趣的内容，我会分享给家人或亲戚	正向	2.92	3.01
我会在微博中晒和家人或亲戚的照片	正向	1.47	2.11
我不会把我的微博给家人或亲戚看	反向	–4.40	–4.47
我的家人或亲戚不使用微博	反向	–4.32	–4.28
	合计	–4.32	–3.62

兽迷的家人或亲戚不使用微博，这也是兽迷选择将微博作为自己常用的社交软件的一个因素——兽迷可以在微博中拥有一份隐私的空间，在这个空间里，兽迷不需要像在其他媒体一样，将自己的家人或亲属的照片分享出来，也不必要将有趣的内容分享给家人或亲属看。在本次调查中，“家人与亲属”也对非兽迷群体的微博自我呈现适用——他们选择不把微博给家人或亲戚看的平均分，都超过 4.4 分，属于“比较符合”和“非常符合”之间。因此，家人和亲属对兽迷的自我呈现不是直接的，而是相对于大众，兽迷会在微博中适当地“回避”家人与亲属。

2.3.4 意见领袖对兽迷自我呈现的影响有限

表 10 “意见领袖”相关问题及调查结果

问题内容	计分方式	兽迷	非兽迷
明星、大 V、营销号的观点会影响我对一些事的判断	正向	2.43	2.86
我不会购买明星、大 V、营销号推荐的产品	反向	–4.18	–3.99
	合计	–1.75	–1.13

社交媒体中的意见领袖，对于信息传递、自我呈现

等方面都产生了较大的影响，而且与现实生活中的意见领袖有很大的区别。首先，每个人都是社交媒体所构建的“舞台”中的演员，每个演员都具有匿名性；其次，在微博这个开放的舞台中，可以有多个意见领袖，每个演员可以根据自己的判断选择是否同意或是同意哪个意见领袖的观点；最后，在这个舞台中，意见领袖的自我呈现包含了文字、图片、视频等媒介符号，信息传递的“量值”更大。在微博中，明星大 V 以及营销号都可以构成一个群体的意见领袖。调查表明，意见领袖对于兽迷的影响要比一般大众较小。他们的观点不容易影响兽迷对事物的判断，他们推荐的产品也不容易得到兽迷的响应。虽然意见领袖对兽迷的影响是有限的，但是在深度访问时，笔者了解到，兽迷群体也存在着自己的“意见领袖”。他们大部分以插画师等艺术相关为职业，更多地是在微博中发表插画、漫画等，对重大事件、新闻热点评论的微博较少。因此，如果兽迷群体中的意见领袖能够发表一些观点，这些观点是否能够对兽迷产生影响，这种情况还可以进行后续深入的研究。

2.3.5 年龄决定了兽迷和时尚关联度不大

兽迷群体主要由“95 后”和“00 后”组成，也同样具备这“两代”人的特点。超过四分之一的兽迷为未成年人，他们的年龄也注定和“时尚”关联度不大。根据企鹅智库的数据，“95 后”和“00 后”是 QQ 用户的主流用户，这也印证了 QQ 能够成为兽迷群体眼中最常用的社交软件的原因。然而，笔者认为，由于兽迷群体的过于年轻，影响兽迷群体自我呈现因素也会随着年龄的成长而改变（如随着年龄的成长，审美发生变化，家庭、亲属关系发生改变等），因而导致兽迷在微博中的自我呈现也会发生改变。因此，兽迷在微博中的自我呈现，还需要在时间上进行纵向比较。

3. 兽迷文化的演变及其规范化发展

3.1 兽迷群体的演变趋势

3.1.1 成熟化

兽迷群体的年龄分布呈现“枣核”型，同时加上兽迷群体个体性较强，对外传播力度较小，周围群体对兽迷的了解程度不高。笔者认为，未来兽迷群体会呈现出成熟化的趋势——兽迷的主要群体“00 后”“95 后”会随着时间的推移渐渐成熟，而“05 后”甚至“10 后”的兽迷规模在未来又难以发展，兽迷群体的平均年龄会进一步增长。

3.1.2 兽迷文化趋向多元，有望引领新的潮流

随着年轻兽迷的成熟，以及市场对兽迷群体的关注，关于兽人的漫画、游戏、周边、展览等文化类衍生物会逐渐增多，兽迷文化有望形成新的热点。随着兽迷的成长以及群体的扩大，兽迷自我呈现的特点中，“二次元”的特点会愈发清晰，兽迷关注的话题不再局限于漫画、游戏、周边等，还会融入更多工作、生活的内容。兽迷文化会与其他文化出现融合，比如随着国产动漫的发展，“兽”的形象会更多地出现在动漫中；随着“00 后”“95”后走入社会，兽迷“个体”的特点会逐渐模糊，兽迷也会追求时尚，甚至是引领新的时尚潮流。

3.1.3 兽迷东方化和本土化特征愈发明显

兽迷最早出现于欧美国家的动漫作品中，许多兽迷会自行创作拟人化动物角色或相关类型的作品，绝大部分是单张手绘或使用计算机动画制作的兽人图或插画，某些作者还会为自己的“兽”的角色添加背景和故事。但是随着日本漫画影响和中国本土文化的影响，中国的兽迷文化和欧美的兽迷文化产生了差异，东方文化（包括中、日等国家）乃至本土化特征愈发明显。最明显的是服装方面，在关于“兽”的动漫作品中，兽迷受到日本动漫、国产动漫的影响，“兽”开始穿上了和服或是汉服；其次在语言方面，漫画中的文字也会配上中文或日文，在一些配音作品中，“兽”人交流所用的语言也是汉语或日语。笔者认为，未来兽迷在对“兽”的喜好上，会更偏向于东方文化或者有东方元素的“兽”之形象，同时，创作者的创作风格也会发生“东方化”的改变。

3.2 兽迷文化的规范化发展

3.2.1 积极利用社交媒体传播兽迷文化

根据调查数据，从传播者角度，兽迷群体对兽迷文化有充分了解；从受传者角度，大众对于兽迷文化缺乏了解甚至存在误区，同时，微博又是对于兽迷群体和非兽迷群体最重要的社交工具之一，是连接兽迷与非兽迷之间的重要媒介。兽迷需要与非兽迷博主多加互动，或者利用微博群聊等功能，让更多的人了解这个“未知”的群体。兽迷群体渐成规模，兽迷文化也与游戏、动漫文化联系紧密，健康发展的兽迷文化有望成为一个新兴的文化产业。

3.2.2 正确区分“兽的世界”与现实世界，防止信息茧房

未成年的兽迷占全体兽迷的比例超过四分之一，兽迷需要正确区分“二次元”与现实世界，避免过度沉迷于“二次元”的“兽”世界。一旦兽迷群体仅仅关注自己喜好的博主、仅仅阅读兽迷相关的内容，久而久之就无法接收到全面、客观的信息，就会将自己禁锢在一个封闭的空间，如同置身“信息茧房”之中。因此，兽迷除了保持“专一性”的特点，还应该将一部分目光投向现实世界，同时提高“三次元”博主在关注中的比例，积极参加线下活动。在兽迷的展览、集会等线下活动中，未成年兽迷要学会自我保护，避免安全事件的发生；在

线上的活动，也要提高警惕，防止诈骗，避免参加赌博、暴力等危害未成年人的行为。

3.2.3 建立分级制度，防止过度暴露的作品影响未成年人

关于“兽”的动漫形象本身就是对动物的拟人化，本质还是对“兽”的动漫创作。人是需要穿衣服的，而兽不一定需要装饰，所以，会有一些漫画的创作者为了还原“兽”最本真的形象，在其作品中保留了性特征，或者有暧昧的色情嫌疑。由于未成年人在兽迷中的比例超过四分之一（本次调查中兽迷的最小年龄低至12周岁），这种过于暴露的作品会影响儿童及青少年的正确认知。借鉴电影的分级制度，建议在兽迷漫画及其他作品中也设立分级制度，引导兽迷理性健康地欣赏兽迷作品。

兽迷在微博中的自我呈现，是一个以“兽”的动漫形象为外表，具有远离时尚、专一性、个体化的二次元微博控。这是一个年轻的亚文化群体，影响他们自我呈现的因素较多，而且随着兽迷群体的成长而变化。随着兽迷文化的发展成熟，兽迷有望形成一个由动漫、游戏等要素组成的亚文化热点，具有一定的发展潜力。本文的不足点在于，由于考虑到问卷长度和受访者填写问卷的时间，在“影响兽迷群体自我呈现的因素”的相关维度上，有8个维度仅设计了两个问题，在某些因素的反映上可能出现偏差。同时，受限于获取的样本量，反映的情况也可能与兽迷群体的真实情况存在一定的误差，仅供参考。媒

参考文献

[1] 靖鸣，周燕 . 网民微博表演：基于自媒体平台的自我理想化呈现 [J]. 新闻大学，2013（6）.

[2] 薛可，何佳，王宇澄 . 自我呈现与公共参与：基于社会互动理论的探索性研究 [J]. 当代传播，2017（6）.

[3][美] 欧文·戈夫曼，冯钢译 . 日常生活中的自我呈现 [M]. 北京大学出版社，2008.

[4] 刘庆奇，孙晓军 . 社交网站中的自我呈现对青少年自我认同的影响：线上积极反馈的作用 [J]. 中国临床心理学，2015（6）.

[5] 朱琛 . 自我呈现的新涵义与影响因素——基于社交媒体用户自我呈现的文献考察 [J]. 新疆社科论坛，2016（1）.

[6] 陈浩 . 社交网络（SNS）中的自我呈现及其影响因素 [J]. 心理学探新，2013（6）.

（**作者单位**：北京信息科技大学）

（上接第23页）

行相互关联分析。通过数据挖掘工具对政策和解读文章加以处理，抽取各方观点句与观点评价对象，再对抽取结果进行综合性分析，得到观点分析的结果。

2.5 可视化展示

良好的数据呈现方式，对于用户体验至关重要。政策解读数据产品终端服务界面，采用多种浏览方式实现功能和数据的展示，来提升用户的阅读兴趣和数据可读性。

采用分类导航和文章列表相结合的方式，帮助用户直观、快速和全面地获取信息，提升工作效率。政策画像功能，采用统计图形化方式，对个性化制定时间段内的政策进行多种图形展示，掌握政策在主题、行业领域、地区、发布机构等全貌。数据新闻是一种用图形化的方式来解读新闻的创新形式，应用在政策的解读上面也有非常好的效果，可以大大提升用户浏览的兴趣度和理解度。图解政策尤其对难以理解的政策内容，或者篇幅较长的政策，更能显示其优势。

对于需要长期关注的政策类型，用户可以设置个性化政策专题，可以订阅所关注的行业、区域和主题的政策，对于没加入订阅的政策内容不做展示，做到简化界面和数据筛选。

3. 展望

目前，政策解读大数据分析应用已经上线为编辑记者提供服务，通过大数据聚类和分析、组合检索、政策画像、统计比对的功能，让用户快速、全面和高效地获取所关注的政策和解读信息。通过HTML5、统计图表、图解等方式，提升用户阅读效率。通过政策专题、个性化订阅等方式，将用户关注的要点进行固化，提升效率。政策信息获取和基础分析部分工作提效明显，使用户摆脱了繁琐的筛选工作，拓宽记者报道的维度和视野，以便有更多精力和时间投入到内容品质提升上面。

下一步，该服务将在融媒体技术和平台基础上结合媒体的优势，在信息精选和数据加工上下功夫，在内容生产与用户个性化需求之间实现智能匹配，探索数据增值和基于大数据技术提供数据增值服务的运营产品。媒

参考文献

[1] 李希帆 . 做好解读工作 提升政策传播力 [J]. 新闻前哨，2018（11）：31-33.

[2] 吴军 . 智能时代：大数据与智能革命重新定义未来 [M]. 中信出版集团，2017.

[3] 黄海棠 . 报纸经济政策解读报道探析 [D]. 广西大学，2010.

（**作者单位**：经济日报社技术创新与服务部）